

Bachelier en communication

HELHa Tournai - Écorcherie 16-20 rue de l'Écorcherie 7500 TOURNAI

Tél : +32 (0) 69 89 05 06

Fax : +32 (0) 69 89 05 04

Mail : social.tournai@helha.be

1. Identification de l'Unité d'Enseignement

UE215 Communication interne et externe 2			
Ancien Code	SOCM2B15	Caractère	Obligatoire
Nouveau Code	XOCO2150		
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q1Q2
Crédits ECTS	3 C	Volume horaire	30 h
Coordonnées des responsables et des intervenants dans l'UE	Laurence CHARON (laurence.charon@helha.be)		
Coefficient de pondération	30		
Cycle et niveau du Cadre Francophone de Certification	bachelier / niveau 6 du CFC		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

2. Présentation

Introduction

Cette UE est axée sur des aspects théoriques et pratiques. Elle met l'accent sur l'apprentissage d'un savoir autour de la communication externe et interne, ainsi que sur la compréhension des termes professionnels, sur les notions fondamentales propres à la communication, sur les outils et supports appropriés et l'analyse de cas.

Contribution au profil d'enseignement (cf. référentiel de compétences)

Cette Unité d'Enseignement contribue au développement des compétences et capacités suivantes :

Compétence 2 **Interagir avec son milieu professionnel**

- 2.1 Comprendre les concepts, le vocabulaire et les codes professionnels
- 2.2 Connaître et utiliser les techniques inhérentes aux professions visées

Compétence 3 **Inscrire sa pratique dans une réflexion critique, citoyenne et responsable**

- 3.4 Analyser une situation en tenant compte de son contexte (social, politique, culturel, ...)

Compétence 4 **Mobiliser des savoirs généraux et spécifiques aux domaines de l'information, de la communication, à l'univers des médias et de la culture**

- 4.2 Comprendre le fonctionnement (sociologique, économique, historique, culturel et politique) des domaines de l'information, de la communication, des médias et de la culture

Compétence 5 **Informier, sensibiliser et divertir dans les domaines de l'information, de communication, des médias et de la culture**

- 5.2 Identifier les publics-cibles et leurs besoins spécifiques
- 5.3 Sélectionner et vulgariser l'information utile et adaptée au public visé
- 5.4 Maîtriser les outils de communication oraux, écrits, audiovisuels et interactifs et les codes liés à la communication non-verbale
- 5.5 Utiliser le langage spécifique du média concerné pour assurer le traitement et la diffusion de l'information

Compétence 6 **Gérer un projet de communication et d'information dans sa globalité**

- 6.1 Concevoir et exploiter des stratégies de communication
- 6.2 Mettre sa créativité au service de ses actions
- 6.4 Mettre en œuvre des techniques, des procédures et des supports de communication adaptés à un public donné
- 6.5 Construire des plans de communication adaptés tant au niveau interne qu'externe
- 6.7 Mobiliser des outils d'évaluation

Acquis d'apprentissage visés

Voir fiche d'Activité d'Apprentissage ci-jointe.

Liens avec d'autres UE

Prérequis pour cette UE : aucun

Corequis pour cette UE : aucun

3. Description des activités d'apprentissage

Cette unité d'enseignement comprend l(es) activité(s) d'apprentissage suivante(s) :

SOCM2B15A Relations publiques 2 30 h / 3 C

Les descriptions détaillées des différentes activités d'apprentissage sont reprises dans les fiches descriptives jointes.

4. Modalités d'évaluation

Les 30 points attribués dans cette UE sont répartis entre les différentes activités de la manière suivante :

SOCM2B15A Relations publiques 2 30

Les formes d'évaluation et les dispositions complémentaires particulières des différentes activités d'apprentissage sont reprises dans les fiches descriptives jointes.

Dispositions complémentaires relatives à l'UE

Principe général :

La note de l'activité d'apprentissage constitue la note de l'unité d'enseignement (UE).

Le seuil de réussite pour acquérir les crédits de l'UE est de 10/20. Néanmoins le jury peut souverainement proclamer la réussite de l'unité d'enseignement, même si le seuil de réussite n'est pas atteint pour autant que le déficit soit jugé acceptable au vu de l'ensemble des résultats (cf. articles 139 et 140 du Décret « Paysage »).

La décision du jury, de portée individuelle, est dûment motivée.

Exceptions après délibération du jury :

En cas de mention CM (certificat médical), ML (motif légitime), PP (pas présenté), PR (note de présence) ou FR (fraude) dans l'activité d'apprentissage de l'UE, la mention dont question sera portée au relevé de notes de la période d'évaluation pour l'UE.

Le principe général et les exceptions en matière de pondération de l'activité d'apprentissage de l'UE et de notation restent identiques quelle que soit la période d'évaluation.

Les formes d'évaluation et les dispositions particulières de l'activité d'apprentissage sont reprises dans la fiche descriptive jointe.

Les modalités d'évaluation et d'examens sont détaillées dans le Règlement spécifique des bacheliers en Communication et Gestion des Ressources Humaines de l'année académique 2024-2025 posté sur ConnectED.

Référence au RGE

En cas de force majeure, une modification éventuelle en cours d'année peut être faite en accord avec le Directeur adjoint de département, et notifiée par écrit aux étudiants. (article 66 du règlement général des études 2024-2025).

Bachelier en communication

HELHa Tournai - Écorcherie 16-20 rue de l'Écorcherie 7500 TOURNAI
 Tél : +32 (0) 69 89 05 06 Fax : +32 (0) 69 89 05 04

Mail : social.tournai@helha.be

1. Identification de l'activité d'apprentissage

Relations publiques 2			
Ancien Code	23_SOCM2B15A	Caractère	Obligatoire
Nouveau Code	TOCO2151		
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q1Q2
Crédits ECTS	3 C	Volume horaire	30 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	Laurence CHARON (laurence.charon@helha.be)		
Coefficient de pondération	30		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

2. Présentation

Introduction

Sur base des cours Bloc 1 « Introduction à la communication » et « Relations publiques », l'étudiant devra avoir assimilé les différentes notions définies telles que les bases de la communication d'entreprise, la communication visuelle et l'identité graphique, les différents types de communication, les outils de la communication d'entreprise. Il devra connaître de façon approfondie les termes de vocabulaire spécifiques à la communication analysés au cours de RP Bloc 1. Le suivi de l'actualité ainsi qu'une bonne culture générale constituent un atout.

Présentation du cours

Le cours sera axé sur des aspects théoriques et pratiques. Il mettra l'accent sur l'apprentissage d'un savoir autour de la communication externe et interne. Il mettra également l'accent sur la compréhension des termes professionnels, sur les notions fondamentales propres à la communication, sur les outils et supports appropriés et l'analyse de cas. Des exemples étayeront le cours afin de donner une vue pragmatique et concrète. Des exercices seront par ailleurs organisés afin de développer l'esprit d'analyse et de synthèse des étudiants et de leur permettre d'appréhender de façon très concrète les différentes missions liées à la communication interne et externe.

Objectifs / Acquis d'apprentissage

À l'issue du cours, l'étudiant(e) sera capable de :

- Démontrer l'importance du marketing management global.
- Expliquer et argumenter l'importance de la stratégie de communication et du choix opportun des publics, messages, actions et supports.
- Identifier, appréhender et utiliser les mécanismes de base d'un plan de communication.
- Définir et préciser l'importance et les enjeux de la communication interne et externe (com presse, com publicitaire, com interne,...)
- Identifier les supports, actions, moyens de communication en interne et en externe, les décrire, les utiliser à bon escient en fonction des objectifs de communication, et les ordonner/prioriser
- Expliquer, intégrer et analyser les fonctions et les rôles respectifs des différents métiers de la communication (chargé de communication interne, attaché presse, porte-parole, ...)
- Savoir identifier, à partir d'une situation exemple ou d'un cas problématique, les différentes cibles, les messages à faire passer, les objectifs de communication, les actions et/ou supports à mettre en oeuvre.

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

Le cours sera articulé autour de 4 grandes thématiques :

- L'approche marketing management global et le plan de communication
- Les relations presse

- La communication interne
- La communication publicitaire

Démarches d'apprentissage

- Cours magistral théorique et pratique.
- Présentation de nombreux exemples et de situations concrètes permettant une vision pragmatique des notions théoriques.
- Utilisation de supports écrits et visuels pour agrémenter la théorie (liens Internet, vidéo, exemples de dossiers de presse...).
- Etude de cas et exercices.
- Les syllabus du cours sont déposés sur la plateforme connectED ainsi que des exemples et divers liens de sites Internet en rapport avec les chapitres abordés.

Dispositifs d'aide à la réussite

- La présence au cours est essentielle, les syllabus ne reprenant en effet pas l'ensemble des cas pratiques et exercices analysés durant le cours. La présence au cours, la régularité et la participation aux exercices constituent des atouts importants pour la réussite de l'examen. Le cours est interactif notamment par la mise en situation de nombreux exemples et exercices pratiques. Il permet l'interactivité des questions réponses.
- Le dernier cours est consacré aux questions des étudiants et à redéfinir les points essentiels de la matière.
- Les étudiants ont la possibilité de consulter leur copie d'examen afin de recevoir des conseils personnalisés. La demande doit être introduite par email par chaque étudiant (charonl@helha.be).
- 2 glossaires reprenant des termes spécifiques à la communication et au marketing sont déposés sur ConnectED.

Sources et références

Communicator, Le guide de la communication d'entreprise, 6ème édition, Marie-Hélène Westphalen et Thierry Libaert (Editions Dunod, Paris, 2012) ;

Le plan de communication, Thierry Libaert (Editions Dunod, Paris, 4ème édition, 2013) ;

La communication interne, J-M. Décaudin et J. Igalens (Editions Dunod, Paris, 2013) ;

Réussir ses relations presse, 100% pratique entreprise, Elodie Cally (Editions Dunod, 2011)

Dynamiser sa communication interne, Valérie Perruchot Garcia (Editions Dunod, Paris, 2012) ;

Le plan de communication, Bernard Dagenais (Les presses universitaires de Laval, Québec 2007) ;

Publicitor, Arnaud de Baynast et Jacques Lendrevie (Dunod, 8ème édition, 2014)

Communication corporate, interne, financière, marketing b to c et b to b, Pentacom, Philippe Malaval et Jean-Marc Décaudin (Pearson, 2012)

Communication, Just in Time, Florence Garnier, Guillaume Halphen et Sylvie Recoules (Vuibert, 2014)

Guide de la publicité et de la communication, François Bernheim (Larousse, 2004) ;

Savoir développer sa créativité, Brigitte Bouillercie et Emmanuel Carré (Editions Retz, Paris 2004) ;

Les Valeurs, Thierry Wellhoff (Editions Eyrolles, 2009) ;

La nouvelle orthographe en pratique, Dominique Dupriez (De Boeck, Bruxelles, 2009).

Pièges et difficultés de la langue française, Jean Girodet (Bordas, 2007)

Supports en ligne

Les supports en ligne et indispensables pour acquérir les compétences requises sont :

- Syllabi en français déposés sur la plateforme connectED
- 2 glossaires reprenant des termes de communication et marketing, déposés sur ConnectED
- Documentation sur ConnectED : vidéos, articles presse, liens URL, exemples de dossiers de presse, exemples de plans de communication,...

4. Modalités d'évaluation

Principe

Q1 + Q2

Examen écrit comptant pour 100% des points comprenant :

- Evaluation écrite au Q1 pour 55 % des points
- Examen écrit au Q2 pour 45 % des points

Q3

Examen écrit comptant pour 100% des points (Q1 + Q2)

Pondérations

	Q1		Q2		Q3	
	Modalités	%	Modalités	%	Modalités	%
production journalière						
Période d'évaluation	Eve	55	Exe	45	Exe	100

Eve = Évaluation écrite, Exe = Examen écrit

La pondération de cette activité d'apprentissage au sein de l'UE dont elle fait partie vaut 30

Dispositions complémentaires

Néant

Référence au RGE

En cas de force majeure, une modification éventuelle en cours d'année peut être faite en accord avec le Directeur de département, et notifiée par écrit aux étudiants. (article 66 du règlement général des études 2024-2025).